

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE CLIENTES DE E-COMMERCE

Gabriel Akira Wakavaiaichi (IC) e Prof^a Dra Maria Celia de Oliveira (Orientadora)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O crescimento do e-commerce no Brasil, impulsionado pela pandemia de Covid-19, ressalta a relevância do pós-venda na satisfação e lealdade dos clientes na intenção de recompra. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico aponta que, em 2023, este segmento faturou 187 bilhões de reais em 395 milhões de pedidos no ano. O objetivo deste estudo foi compreender, detalhadamente, como é a avaliação da resolução de problemas do e-commerce a partir da análise da experiência e satisfação das etapas do pós-venda e da compreensão se a falta de informações explícitas e/ou de fácil compreensão são fatores relevantes para que se gere maior insatisfação. Para coleta dos dados foi elaborado uma survey 18 afirmações, separados em 4 temáticas (Direito do Consumidor, Aparência e Funcionalidades do Website, *Expectancy Confirmation Theory* e Aspectos relacionados ao serviço de pós-venda), divulgada por meio de redes sociais, e analisado com ferramentas estatísticas com auxílio do Microsoft Excel, além de Python e R. A pesquisa revela que a comunicação direta e educada, bem como a agilidade na resolução de problemas, são aspectos cruciais para a fidelização do cliente. O conhecimento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), além da satisfação com o pós-venda, são fatores relevantes e enfatizam a necessidade de transparência e respeito aos direitos dos consumidores, assim como a qualidade do serviço.

Palavras-chave: e-commerce, pós-venda, experiência do cliente.

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Brazil, stimulated by the Covid-19 pandemic, highlights the importance of post-sales service in customer satisfaction and e-loyalty, influencing repurchase intention. The Associação Brasileira de Comércio Eletrônico reports that, in 2023, this segment earned in revenue 187 billion reais from 395 million orders throughout the year. The objective of the study was to comprehend how the resolution of problems in e-commerce by analyzing consumers experience and satisfaction in the post-sales process and determining whether the lack of explicit and/or easily comprehension is a determining factor to greater dissatisfaction. Data collection was ere conducted through an 18-question survey, segregated in four themes (Consumer Rights, Website Appearance and Functionality, Expectancy Confirmation Theory



and Aspects related to after-sales services), distributed through social media, and analyzed with statistical tools aided by Microsoft Excel, Python and R. The research reveals that direct and polite communication, along with prompt problem resolution, are crucial aspects for customer loyalty. Knowledge of the Consumer Protection Code (CDC), in addition to satisfaction with after-sales service, are relevant factors that emphasize the need for transparency and respect for consumer rights, as well as service quality. The research reveals that direct and polite communication, as well as prompt problem resolution are crucial aspects for customer e-retention. Awareness of the Consumer Protection Code and satisfaction with post-sales service factors that emphasize the need for transparency and respect for consumer rights, as well as service quality.

Keywords: *e-commerce, post-sales, consumer experience.*

1. INTRODUÇÃO

O e-commerce voltado para a relação Business-to-Consumer [B2C] já está presente no cotidiano dos brasileiros. A Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas [CNDL] demonstra, em pesquisa de Consumo por Aplicativos e Redes Sociais, 86% dos entrevistados utilizaram aplicativo de lojas para compras em 2023, dado 7% superior do que em 2021 (CNDL, 2023).

O mercado de comércio eletrônico representa movimentação de bilhões de reais anualmente. Segundo a Associação Brasileiro de Comércio Eletrônico [ABCOMM], em 2021 e 2022 as empresas que adeptas à esta modalidade de venda faturaram 150,8 bilhões e 169,59 bilhões, respectivamente. Já em 2023 as vendas atingiram 185,7 bilhões de reais, com mais de 87 milhões de compradores e 395 milhões de pedidos.

O setor, impulsionado pelas condições adversas impostas pela pandemia de Covid-19, teve de se transformar e adaptar ao novo cenário de isolamento social e ausência dos compradores físicos. Assim, etapas da compra como o pós-venda se destacam com extrema relevância: apesar de ser acionado quando há algum problema ou dúvida, sua resolução rápida e assertiva minimiza possíveis impactos negativos e auxilia na fidelização dos clientes.

Dessa forma, torna-se imprescindível compreender: quais etapas e/ou aspectos do processo de pós-venda deixam o consumidor mais desconfortável? A ausência de informações do produto e/ou serviço, complementadas por outros conhecimentos como o Código de Defesa do Consumidor, influenciam na intenção de compra e recompra?

O objetivo deste estudo foi compreender, detalhadamente, como é a avaliação da resolução de problemas do e-commerce a partir da análise da experiência e satisfação das etapas do pós-venda e da compreensão se a falta de informações explícitas e/ou de fácil compreensão são fatores relevantes para que se gere maior insatisfação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, pode ser compreendido como o uso de meios tecnológicos e eletrônicos para o comércio, seja para Business-to-Business [B2B] e/ou Business-to-Consumer [B2C] (CHOI et al., 1997).

A compra online é uma prática já consolidada em ambiente virtual e integrada na sociedade. Desde início do século XXI se tinha o conhecimento da relevância deste tema e já se abordava, pelos acadêmicos a época, como se consolidar lealdade de clientes e suas preferências (DEVARADJ et al., 2002).

A Pandemia de Covid-19, entre suas diversas implicações, impulsionou a tendência de virtualização/digitalização dos serviços e do comércio de produtos de empresas (FEDUSHKO e USTYIANOVYCH, 2022). Dados da Associação Brasileira de Comercio Eletrônico, a ABCOMM, demonstra que se teve um aumento de 68 milhões de compradores brasileiros em 2019 [antes de imposições de restrições sanitárias] para 83,8 milhões em 2022.

A partir do aumento da virtualização do mercado, se tem desafio de contemplar a qualidade praticada com eficiência e flexibilidade que são derivadas para um processo digital. Para tal feito, uma das principais abordagem é a utilização de tecnologia que seja integradora e otimizada que, assim como auxilia, também é fator que torna a empresa menos atraente caso não bem utilizada (FEDUSHKO e USTYIANOVYCH, 2022).

A satisfação dos consumidores, no cenário virtual, se dá por três pilares: a facilidade e praticidade no uso das tecnologias envolvidas na compra, o custo temporal e monetário para executar o processo e a qualidade do serviço ou produto oferecido (DEVARAJ e KOHLI, 2002).

A facilidade de interação com os fornecedores integra o cliente no processo de execução da compra mais direta. Assim, em segundos, se pode escolher de quem comprar a partir de critérios legais, boas práticas ou de suas preferências (ROTANDARO, 2002).

Para que se tenha um cenário propício para a concretização de compra, para além dos aspectos de satisfação, também se tem o foco no vendedor. Deste modo, considera-se positivo aqueles que demonstram confiáveis, preocupados e proativos para com os seus clientes (DEVARAJ e KOHLI, 2002).

Devido a competitividade do mercado, a confiança [*trust*] se torna fundamental e determinante para o sucesso do negócio no contexto do e-commerce. A relação vendedor/consumidor é influenciada pela sua credibilidade, que tem potencial de reduzir eventuais desconfortos ou não familiaridade com o ambiente, atenuado por não contempla interações físicas. Ademais, salienta-se que a familiaridade do vendedor, seus procedimentos e de sua reputação desempenham papel essencial

para a recompra, contemplando etapas de pós-vendas e *post-purchase* (GEFEN, 2000).

O processo de fidelização e a construção de lealdade do cliente, também conhecido como e-loyalty (SEINIVSAON et al., 2002), se tem pós-venda de qualidade. Em situações que se tem o problema gerado e que necessite deste serviço, os eventuais danos causados, como reclamações, perda de interesse pela loja/marca e/ou não recomendações para outrem, podem ser contidos caso seja devidamente solucionado (SIMONI e MATOS, 2022).

Ainda segundos os autores, os resultados dos sentimentos provenientes do serviço *post-sales* podem influenciar nas percepções de justiça, satisfação, intenção de recomprar e eventuais compartilhamentos da experiência com outras pessoas.

Neste último, se contempla a reclamação para autoridades terceiras [como PROCON e Reclame Aqui] com o objetivo de solucionar o seu problema, caso ainda não tenha o obtido. Leis e regulamentações auxiliam na redução do desconforto a aumento da confiança dos consumidores em suas compras (GEFEN e STRAUB, 2004).

Em território brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor, o CDC, regulamentado pela Lei n. 8.708, de 11 de setembro de 1990, foi elaborada com o objetivo de proteger os consumidores e esclarecer seus direitos. A lei foi adaptada para o cenário de e-commerce pelo Decreto Nº 7.962, de 15 de março de 2013.

Dados da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo, o PROCON-SP, em pesquisa realizada em fevereiro de 2024, demonstra que dos 1525 paulistas entrevistados, 40% alegam que não sabem como funciona o direito de arrependimento de compra via internet e 55% que nunca utilizaram o CDC para resolver problema com consumidor.

Vale observar que esta reconsideração pelo produto e/ou serviço pode ser pois a ação foi realizada por um ato impulsivo, derivada da sensação de que é irresistível e/ou essencial e que, por consequência, não perde a oportunidade de adquiri-lo. Isto o torna mais suscetível a, em um momento posterior a compra, reconsiderar da real necessidade ou usabilidade (VERHAGEN e DALEN, 2011).

Esse ato pode ser gerado por encontrar propaganda de marketing chamativa e atrativa ou websites com conteúdo-chaves, com informações relevantes, manuseio prático da plataforma e fácil visualização da imagem do produto (PARBOTEEAH et al., 2008).

Outro aspecto relevante para a avaliação do pós-venda em e-commerce é a percepção da correspondência daquilo que se vendeu com o produto/serviço obtido. Isso inclui,

em especial, de como o site da plataforma é elaborado, com o design para disposição de informações e imagens e descrições do anúncio (PIZZUTTI e FERNANDES, 2010).

Desta sensação se tem aplica o conceito de *Expectancy Confirmation Theory*, que trata do sentimento de confirmação das suas expectativas com a intenção de recompra. Assim, se torna importante auxílio para compreensão do perfil do cliente e de sua retenção no empreendimento (CHEA e LUO, 2008). O conhecimento de como comporta e o que procura durante uma compra transforma-se em ferramenta para elaborar estratégias que se adaptem ao que é aguardado.

Isso faz com que as empresas/vendedores em plataformas de e-commerce se mantenham atualizadas constantemente para que não fiquem defasadas no mercado que se atualiza rapidamente e com clientes cada vez mais exigentes.

3. METODOLOGIA

Para avaliação da experiência de cliente da resolução de problema em e-commerce, elaborou-se Survey com a metodologia proposta por FORZA (2002). Para sua elaboração, selecionou-se quatro constructos: Direito do Consumidor (GEFEN e STRAUB, 2004), Website (PARBOTEEAH et al., 2008) (FEDUSHKO e USTYIANOVYCH, 2022), Expectativa x Realidade (CHEA e LUO, 2008) e Aspectos Gerais do Pós-Venda (GEFEN, 2000) (DEVARAJ e KOHLI, 2002).

No primeiro construto, foi abordado aspectos relacionados ao CDC [afirmações 1 a 4], enquanto o segundo de Layout do Website e Status da Compra [5 a 10]. Já o terceiro trata da expectativa do consumidor e sua reação [11 e 12] e o quarto relevância e impacto do serviço de pós-venda [13 a 18].

Foi adotado uma escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5, concordo totalmente. No questionário esteve presente lembretes de que a opção 3 foi somente destinada para as opções de “Prefiro Não Responder” ou “Não Sei”.

Sua elaboração realizou-se via Google Forms e distribuído via Redes Sociais, com alcance em escala nacional. Sua distribuição ocorreu durante o mês de março de 2024. Foram coletadas 50 respostas, das quais tem o perfil apresentado nos gráficos.

Após a coleta dos dados, foram exportados para planilha Excel e analisados a partir ferramentas com linguagem R e Python. Para análise, calculou-se a mediana e correlação das afirmações, assim como elaboração de Gráficos de Variáveis PCA e

Dendrograma. Ademais, se teve o Scree Plot dos respondentes e Autovalores das Afirmações por Dimensão.

Tabela 1 – Descrição das afirmações do questionário

Afirmção	Descrição
1	Já busquei informações sobre o Código de Defesa do Consumidor
2	Já busquei informações sobre o Código de Defesa do Consumidor no que diz respeito à pós-venda.
3	Sei e/ou já ouvi falar que tenho até 30 dias para reclamar de Vícios Aparentes ou de Fácil Constatação para serviços e produtos não duráveis
4	Sei e/ou já ouvi falar que tenho até 90 dias para reclamar de Vícios Aparentes ou de Fácil Constatação para serviços e produtos não duráveis
5	Sites com aparência simples e de fácil uso influenciam na decisão de comprar novamente na loja
6	Sites com anúncios descritivos [como detalhes técnicos] influenciam na decisão de comprar novamente na loja
7	Sinto mais confortável e seguro ao comprar novamente em sites que oferecem avaliações dos vendedores, em comparação com aqueles que não possuem esse recurso
8	Antes de finalizar a compra, vejo se o site oferece a opção de rastreamento do pedido
9	A opção de rastreamento do pedido influencia na decisão de comprar novamente na loja
10	Caso ocorram problemas na etapa de rastreamento, como entrega no endereço errado, atraso ou outras dificuldades, a atitude do vendedor em entrar em contato, justificar e oferecer esclarecimentos pode influenciar positivamente para que, apesar do transtorno, eu opte por comprar novamente na loja.
11	Se já tive uma experiência positiva no pós-venda [mesmo que tenha sido com outro vendedor/site], espero ter o mesmo tipo de experiência em futuras compras, independentemente da loja
12	A criação, por parte do vendedor, de promessas ou expectativas que o diferenciem dos concorrentes e que sejam cumpridas influenciam minha intenção de comprar novamente.
13	Ter um bom pós-venda, seja por experiência própria ou relatos de terceiros, influencia minha intenção de comprar novamente
14	Pós-venda de tenha rápida resposta influencia positivamente na intenção de comprar novamente
15	Pós-venda com comunicação direta e educada influencia positivamente na intenção de comprar novamente
16	Um pós-venda que ofereça solução rapidamente, mesmo que a execução não seja necessariamente rápida, influencia minha intenção de comprar novamente
17	Um dos fatores que me levam a indicar uma loja é o pós-venda
18	Mesmo que o produto e o atendimento durante o processo de escolha e compra sejam bons, um pós-venda de má qualidade pode ser um fator influenciador para não comprar novamente

Fonte: Elaboração do próprio autor.

A mediana foi utilizada para calcular a posição central da distribuição dos dados, evitando distorções causadas por valores extremos. Além disso, a correlação auxilia na localização de quais afirmações possuem uma associação positiva ou negativa que podem resultar padrões de pensamento ou comportamento entre os respondentes e fornece sugestões sobre como diferentes pares de afirmações podem estar conectadas.

O Gráfico de Variáveis [PCA] permite a visualização de como as afirmações se agrupam, auxiliando na identificação dos principais fatores subjacentes que



influenciam as respostas dos participantes. Já o Scree Plot ajuda a determinar o número de dimensões a serem considerados na análise.

O Dendrograma, representado por clusters, facilita a visualização de comportamentos ou opiniões/sensações semelhantes entre os respondentes.

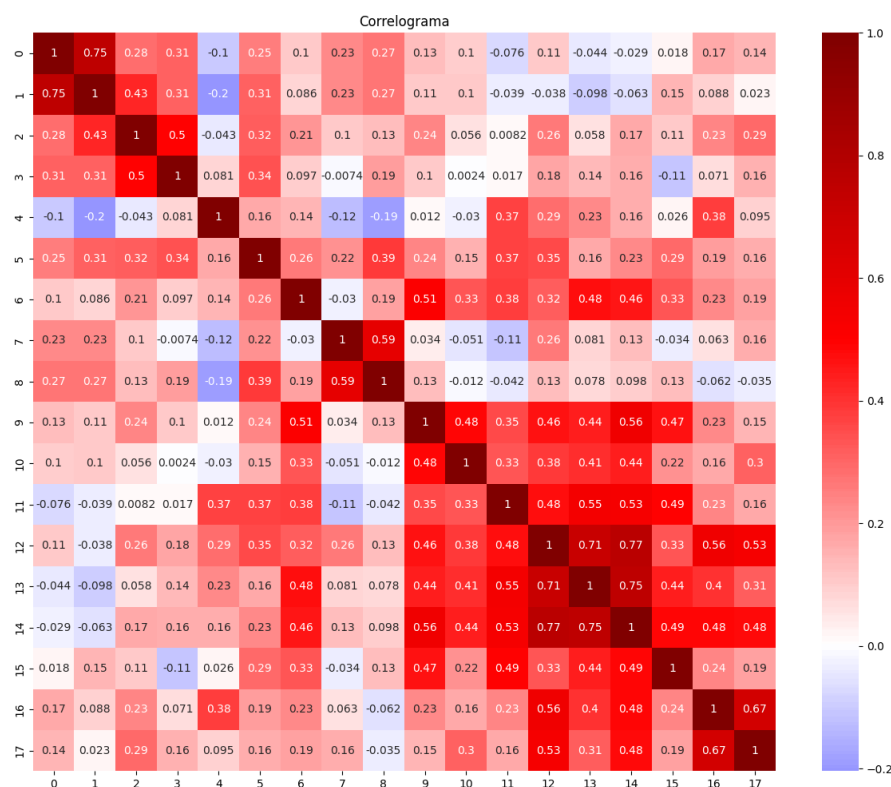
Ademais, os Autovalores das Afirmações por Dimensão revelam quais dimensões explicam a maior parte da variação nos dados, que auxilia a identificar os principais fatores que influenciam as respostas.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

A amostra consta de 62% do gênero feminino, 36% masculino e 2% não-binário e de faixa-etária de 18-25 para 32% dos respondentes e 26-34 para 30%, além de 35-54 com 22% e 55 ou mais com 16%. Ademais, 86% residem na região Sudeste brasileira, enquanto 8% no Norte, 4% no Centro-Oeste e 2% no Sul.

Já em relação a renda média na residência, 38% declararam que é acima de 10 salários-mínimos, enquanto 32% de 5 a 10, 14% de 2 a 5, 6% entre 1 e 2. Preferiram não responder 10%.

Figura 1 - Correlograma



Fonte: Elaboração do próprio autor.

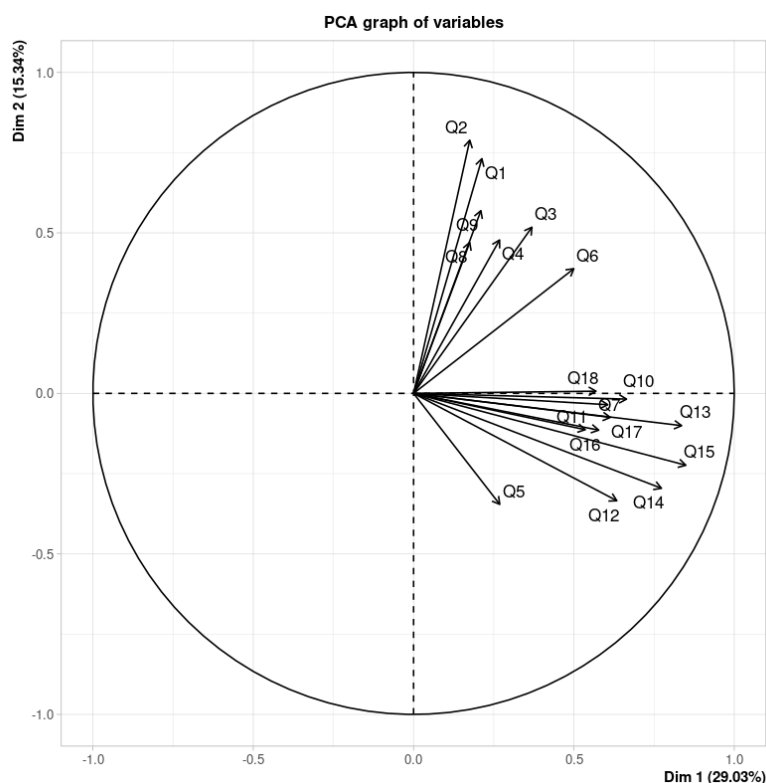
O Correlograma permite analisar a correlação das afirmações em pares. O conjunto com maior valor de correlação são 1/2, 13/14, 13/15 e 14/15 [indicadores superiores a 0,7].

O primeiro conjunto demonstra que os clientes tendem a procurar informações referentes ao CDC, incluso aspectos referentes ao e-commerce. Já o segundo demonstra que a experiência própria ou de terceiros com pós-venda e uma resposta rápida influenciam na intenção de recompra, que evidencia a relevância do pós-venda rápido e proativo.

O terceiro sugere que já o segundo demonstra que a experiência própria ou de terceiros com pós-venda e a comunicação educada, assim como segundo, também faz parte do que se espera e do que os consumidores respondentes entendem como parte da qualidade do serviço.

O quarto contempla o cenário das respostas ágeis e de fácil compreensão, que enfatiza, para o perfil dos clientes. Assim, se evidencia que os procedimentos adotados durante o pós-venda através da educação/polidez no atendimento, além da agilidade e assertividade, são fundamentais para a consolidação da sensação de bem-estar.

Figura 2 – Gráfico de Variáveis PCA



Fonte: Elaboração do próprio autor.

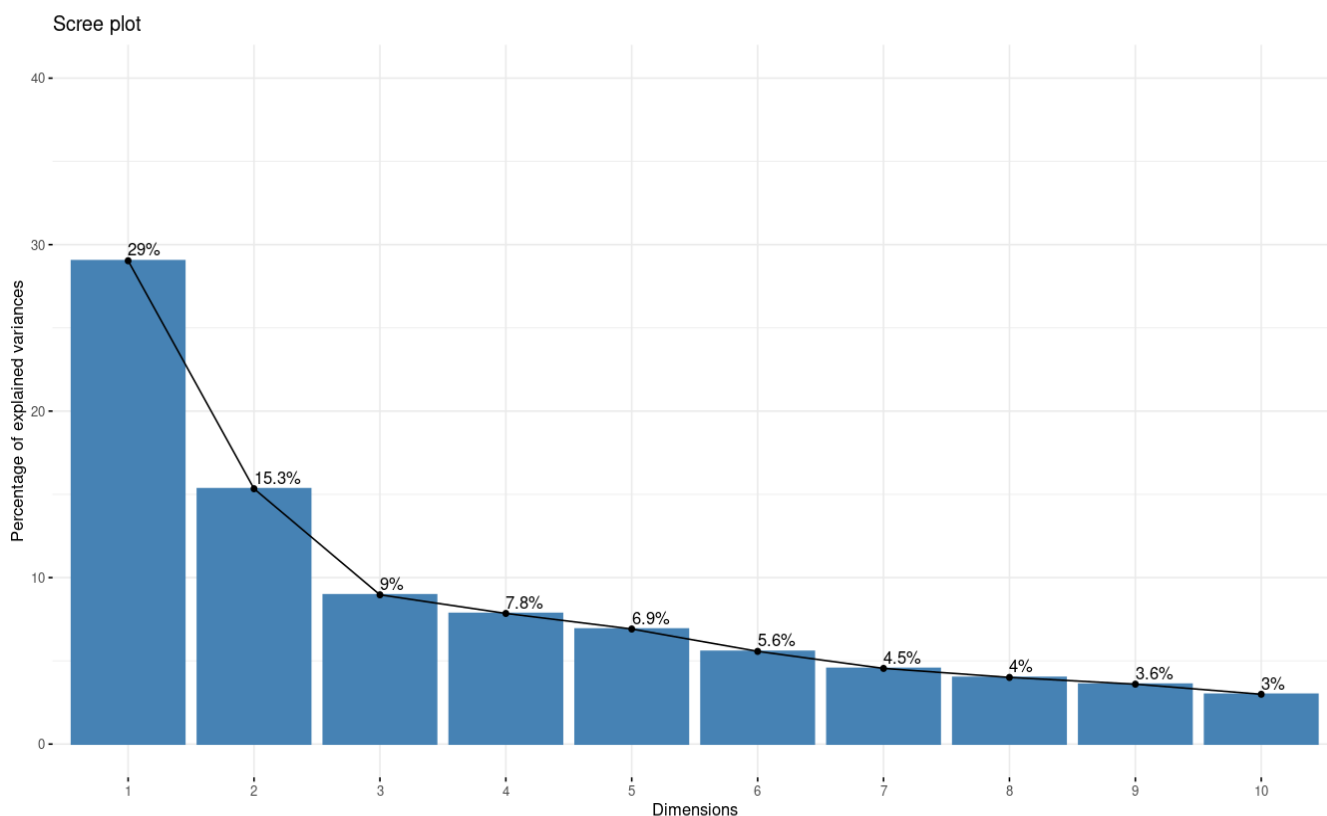
A partir da análise com o Gráfico de Variáveis PCA, é possível observar que se consegue separar em dois grandes grupos: detalhes técnicos como CDC, opção de compra e rastreio e outro para os visuais/sensitivos, como disposição de comprar novamente e impactos de experiências negativas.

Os resultados permitem avaliar que é interessante, para as empresas, considerar em suas estratégias as diferentes relações dos fatores envolvidos no processo no pós-venda [que, neste caso, é representado pelos dados da pesquisa].

Para o primeiro grupo, o se engloba o foco de melhorar continuamente os detalhes técnicos [assim como sua visibilidade e fácil compreensão] e logísticos do atendimento, garantindo que os consumidores possam acompanhar seus pedidos em tempo real e resolver qualquer problema de forma rápida e eficaz.

Para o segundo grupo, se tem a percepção da relação da experiência de compra contempla interações mais personalizadas e atendimento ao cliente que gere menor impacto aos eventuais transtornos gerados.

Figura 3 – Scree Plot dos respondentes



Fonte: Elaboração do próprio autor.

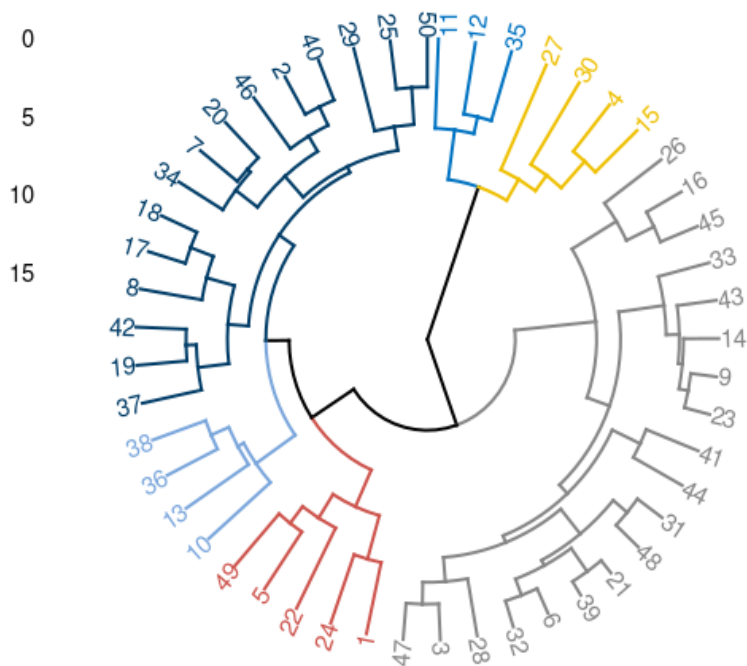


Tabela 2 - Autovalores das Afirmações por Dimensão

Dimensão	eigenvalue	variance.percent	cumulative.variance.percent
Dim.1	5.22599499	29.0333055	29.0333
Dim.2	2.76065527	15.3369737	44.370
Dim.3	1.61368550	8.9649194	53.335
Dim.4	1.41245962	7.8469979	61.182
Dim.5	1.24402223	6.9112346	68.093
Dim.6	1.00223058	5.5679477	73.661
Dim.7	0.81801701	4.5445389	78.205
Dim.8	0.72047950	4.0026639	82.208
Dim.9	0.64760807	3.5978226	85.806
Dim.10	0.53830123	2.9905624	88.796
Dim.11	0.45350410	2.5194672	91.316
Dim.12	0.35329222	1.9627346	93.279
Dim.13	0.30223154	1.6790641	94.958
Dim.14	0.25466829	1.4148238	96.373
Dim.15	0.25274392	1.4041329	97.777
Dim.16	0.18868368	1.0482427	98.825
Dim.17	0.11172792	0.6207107	99.446
Dim.18	0.09969433	0.5538574	100.000

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Figura 4 - Dendrograma



Fonte: Elaboração do próprio autor.



Já o perfil dos respondentes, conforme demonstrado no Scree Plot, permite dividi-lo em 6 dimensões. Contudo, vale ressaltar que, conforme o Dendrograma, sua divisão tem representatividade diversa o maior com 18 pessoas e, o menor, 3], detalhado na tabela abaixo. Para praticidade da análise, cada dimensão tem seu grupo próprio.

Tabela 3 - Detalhes das Dimensões

Grupo	Participantes
A	18
B	15
C	5
D	4
E	4
F	3

Fonte: Elaboração pelo próprio autor.

Tabela 4 – Mediana e Moda por Afirmação

Afirmação	Mediana	Moda
1	4	5
2	3,5	5
3	4	5
4	3	5
5	5	5
6	5	5
7	5	5
8	4	5
9	4	4
10	5	5
11	5	5
12	5	5
13	5	5
14	5	5
15	5	5
16	5	5
17	4	5
18	5	5

Fonte: Elaboração do próprio autor.

O grupo A se caracteriza por respondentes de mediana e moda 5. Assim, caracteriza-se como o perfil de que se preocupa com seus direitos, que se aprecia a funcionalidade, praticidade e disposição de informações no website, que se influencia pelo cumprimento de expectativa a partir de promessas e divulgações na hora da compra e do serviço de pós-venda de qualidade. Ademais, de todas 18 afirmações, somente 1 teve mediana diferente de 5, na qual a referentes se a opção de rastreamento influencia teve valor 4, ou seja, ainda é significativo a possibilidade, mas tem menor impacto.

Já o grupo B, semelhante ao A, se tem que sua mediana e moda tem valor 5. As principais diferenças deles é que o primeiro não buscou informações sobre o seu direito perante o CDC e não preocupa com forte intensidade se tem a opção de rastreio, além de sua ausência influenciar na intenção de recompra.

Já o C, com mediana de 4 e moda de 5, representam pessoas que não se preocupam com os aspectos relacionados ao CDC e pouca atenção para os de rastreio, mas priorizam pela simplicidade do Website e a correspondência de suas expectativas.

O grupo D representa concordância discreta com as afirmações abordadas no questionário, com mediana e moda com valor 4. As principais concordâncias são relacionadas a plataforma e da expectativa de ter a mesma qualidade de atendimento em serviços de pós-venda já vivenciados em futuras compras. Já a principal discordância se dá na importância do rastreio da compra.

O E tem concordância plena em 67% das afirmações [mediana e moda 5], principalmente nas voltadas na qualidade do serviço e na sua execução rápida e eficaz, enquanto menor impacto nas preocupações com CDC. Por fim, o grupo F consiste em pessoas com mediana e moda 3 [ou seja, não sabia ou não quis responder].

Os resultados da pesquisa se assemelham com a literatura existente, que aponta a importância do pós-venda como um fator determinante na satisfação e lealdade do cliente. Persiste o destaque que um bom pós-venda não apenas resolve problemas, mas também fortalece a confiança do consumidor na marca, aumentando as chances de recompra e recomendação do serviço para terceiros (SIMONI e MATOS, 2022), já influenciados pelas dinâmicas impostas pela pandemia de Covid-19.

Além disso, a correlação entre o conhecimento dos aspectos do CDC, além da satisfação com o pós-venda confirma a importância da transparência e do respeito aos direitos do consumidor, também se junta aos achados de Oliveira (2021), em que sugere que consumidores informados são mais exigentes e, portanto, mais propensos a valorizar um atendimento que seja eficiente e que respeite seus direitos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O e-commerce tem se consolidado do mercado varejista brasileiro, especialmente após o impulso proporcionado pela pandemia de Covid-19. Este fenômeno resultou em maior atenção ao pós-venda, em especial aos fatores que influenciam na percepção de qualidade do serviço na intenção de recompra.

Assim, o objetivo deste estudo foi compreender como se dá a resolução de problemas do e-commerce a partir da análise da experiência e satisfação das etapas do pós-venda e da compreensão se a falta de informações explícitas e/ou de fácil compreensão são fatores relevantes para que se gere maior insatisfação.

Cada vez mais empresas optam por disponibilizar vendas pela plataforma online pela praticidade, alcance e, em alguns casos, ausência de grandes escritórios físicos e/ou estoque próprio.

A pesquisa realizada revela que a experiência do cliente com o pós-venda desempenha um papel crucial na fidelização e satisfação através de boas experiências com os serviços, influenciando diretamente na intenção de recompra. Isso se evidencia na concordância dos clusters de respondentes, nos quais se tem o consentimento total ou parcial por esta avaliação.

Ademais, se tem que o crescimento deste segmento levou, a um grupo dos clientes, se tornarem mais criteriosos e cuidadosos nas compras, seja para não cair em golpes ou em promessas falsas/não realizáveis. Assim, a qualidade do pós-venda não apenas corrige falhas durante os demais processos, mas também fortalece a confiança e a lealdade [*e-loyalty*], de fundamental relevância para as operações da empresa.

Ademais, há indicativo que o pós-venda outro fator determinante para a qualificação de um bom serviço é incidência de respostas em que há comunicação direta e educada, assim como a rapidez na resolução de problemas, características altamente valorizadas.

Esses resultados apontam a relevância do atendimento eficiente e do respeito aos direitos do consumidor. Os dados mostram que alguns clientes valorizam profundamente a qualidade do serviço pós-venda e a clareza das informações, enquanto outros demonstram menor preocupação com detalhes técnicos, como o rastreamento de pedidos e a aparência do site.

A correlação positiva entre o conhecimento do Código de Defesa do Consumidor [CDC] e a satisfação com o pós-venda destaca a importância da transparência e da educação do consumidor.

Ademais, se tem indicativo que consumidores bem-informados tendem a valorizar mais a eficiência e a transparência no atendimento pós-compra. Essa observação sugere que as empresas devem, continuamente, investir e persistir em estratégias para demonstrar aos seus clientes os seus direitos e garantir que o atendimento pós-venda esteja alinhado com as expectativas.

O mercado, já estruturado e presente como parte integrante da sociedade, demanda maior atenção nos aspectos de pós-venda através da compreensão e diálogo objetivo com as necessidades dos clientes.

Como limitações deste estudo se teve a ausência de alcance ampliado para as demais regiões do Brasil ressalvada a Sudeste, que resulta no foco de análise somente em um cenário do país.

Para estudos futuros se tem a necessidade de compreender como se pode realizar melhores serviços de comunicação e agilidade no pós-venda em e-commerce, além das estéticas e ferramentas visuais que levam ao cliente ser contemplado com as informações que julga necessários para a compra.

6. REFERÊNCIAS

Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas, Consumo por Aplicativos e Redes Sociais, agosto/2023. Acesso em 06/06/2024.

CHEA, S., LUO M. M. Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers: The Interplay of Cognition and Emotion. *International Journal of Electronic Commerce*, 12, 3, 29-56, 2008.

CHOI, S., Whinston, A., STAHL, D. *Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Computer Publishing, 1997, pág. 13

DEVARAJ, Sarv, FAN, Ming, KOHLI, Rajiv. Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-commerce Metrics. *Information System Research*, 13, 3, pág. 316 – 333, 2002.

FEDUSHKO, S.; USTYIANOVYCH, T. E-Commerce Customers Behavior Research Using Cohort Analysis: A Case Study of COVID-19. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 08, 12, 2022.

FORZA, C. Survey research in operation management: a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22, 2, 152-194, 2002.

GEFEN, D. E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28, 6, 725-737, 2000.

GEFEN, D., STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega: The International Journal of Management Science*, 32, 407-424, 2004.

PARBOTEEAH, D. V., VALACICH, J., WELLS, J. D. The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20, 1, 60-78, 2008



PIZZUTTI, C.; FERNANDES, D. Effect of Recovery Efforts on Consumer Trust and Loyalty in E-Tail: A Contingency Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 14, 4, 137-160, 2010.

ROHDEN, S. F., MATOS, C. A. d. Online service failure: how consumers from emerging countries react and complain. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 39, pág. 44 – 54, 2022.

ROTONDARO, R. G. Defining the customer's expectations in e-business, 102, 9, 476-482, 2002.

SRINIVASAN, S.S., ANDERSON, R., PONNAVOLU, K., 2002. Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 1, 78, pág. 41–50. 2002.

VERHAGEN, T., DALEN, W. v. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 8, 320-327, 2011.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 set. 2023.

BRASIL. Decreto Nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 2013, Edição Extra. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 17 set. 2023.

Contatos: gabriel.wakavaiachl@gmail.com e mariacelia.oliveira@mackenzie.br